

4. House, M.D. Season 6, Episode 1. = (House 6/1)
5. House, M.D. Season 7, Episode 3. = (House 7/3)
6. House, M.D. Season 7, Episode 4. = (House 7/4)
7. House, M.D. Season 7, Episode 6. = (House 7/6)
8. House, M.D. Season 7, Episode 9. = (House 7/9)
9. House, M.D. Season 7, Episode 23. = (House 7/23)

УДК 811.161.2'373.2

Зимовець Г.В.
(Київ, Україна)

СПЕЦИФІКА ЛЕКСИКО-СИНТАКСИЧНОГО СПОСОБУ УТВОРЕННЯ ЕРГОНІМІВ

Стаття присвячена розгляду залежності між формальною класифікацією ергонімів та їх семантичною структурою. Об'єктом аналізу виступають сурядні та атрибутивні ад'єктивно-субстантивні ергоніми-словосполучення і моделі їхньої мотивації.

Ключові слова: ергонім, словосполучення, мотивація.

Статья посвящена рассмотрению зависимости между формальной классификацией эргонимов и их семантической структурой. Объектом анализа являются сочинительные и атрибутивные адъективно-субстантивные эргонимы-словосочетания и модели их мотивации.

Ключевые слова: эргоним, словосочетание, мотивация.

The article focuses on the analysis of correspondence between formal classification of business proper names and structure of their meaning. There are two types of syntactic units under consideration – N (Nom) + N (Nom) and Adj + N (Nom), as well as their semantic motivation.

Key words: business proper name, organization proper name, word combination, motivation.

Метою даної статті є висвітлити особливості лексико-синтаксичного способу утворення ергонімів, під яким ми розуміємо лексикалізацію словосполучень різного типу, що використовуються як позначення власних назв підприємства, організацій тощо. За нашими даними, зібраними в довідковому виданні «Золоті сторінки України 2006», цей спосіб є одним із найбільш продуктивних при утворенні ергонімів (близько 20 % від загальної кількості одиниць). Ергоніми здебільшого описуються в аспекті моделей семантичної мотивації, тобто співвідношення значення апелятива та похідного пропріатива [1, 2, 3, 4, 5, 6]. Ми, нагомість, при аналізі семантики враховуємо прагматичний аспект мовних одиниць, виходячи з фреймової моделі мовної організації знань про світ. Основними компонентами фрейму виробничої діяльності є адресант, тобто діяч, агент, який

щось виробляє або надає послуги, адресат, для якого здійснюється діяльність адресанта, предмет і, ширше, сфера діяльності, а також місце здійснення діяльності. Крім того, з огляду на наявність у фреймі адресанта та адресата, тобто суспільних істот, важливим мотиваційним чинником є система їхніх цінностей і переконань, яка відображається в процесі називництва. Усі ці компоненти потенційно можуть виступати мотиваторами назв відповідних підприємств.

Формальну класифікацію ергонімів-словосполучень можливо проводити за декількома критеріями, а саме за типом зв'язку та за кількістю компонентів, яка, на нашу думку, є релевантним чинником у контексті ергономікону, оскільки зумовлює звуження або розширення семантичних зв'язків назви: багаточленні словосполучення, на противагу дво-членним, об'єктивно дозволяють детальніше схарактеризувати об'єкт. У зв'язку з цим постає питання, чи існує кореляція між структурним типом словосполучення та семантичними характеристиками ергоніма.

У цій статті ми проводимо зіставний аналіз сурядних словосполучень та атрибутивних словосполучень, у яких означення виражаються виключно прикметниками. Наш розгляд почнемо із сурядних словосполучень, які становлять меншу в кількісному плані групу. Переважна більшість наявних у нашому корпусі ергонімів належать до субстантивного типу із еднальним зв'язком, вираженим сполучниками *та/і*. Компоненти таких словосполучень, як правило, називають предмет діяльності відповідного суб'єкта, виконуючи переважно інформативну функцію. Простежується певна залежність між сферою діяльності та цим типом номінації. Зокрема, він часто застосовується для утворення назв журналів, при цьому складові словосполучення позначають предметну спеціалізацію періодичного видання: *«Авто та житло»*, *«Знання та світ»*, *«Нерухомість і побут»*, *«Оборудование и запчасти»*, *«Оборудование и инструмент»*, *«Химия и технология воды»*. Крім того, назва журналу може називати групи потенційних адресатів, водночас опосередковано відображаючи й тематичне наповнення видання: *«Полтава і полтавці»*, *«Село і люди»*, *«Суми і сумчани»*, *«Чернівці та чернівчани»*. У цьому контексті слід зазначити, що назви журналів у багатьох випадках не є ергонімами, а радше прагмонімами, тобто назвою продукту діяльності колективу людей. Мабуть саме цей чинник і визначає їхні семантичні особливості. Очевидно, поширеність сурядного зв'язку серед назв журналів пов'язана з тим, що ця словотвірна модель уможливує позначення декількох референтів, що дозволяє чіткіше окреслити предмет, який висвітлюється у відповідному періодичному виданні.

Словотвірний спосіб лексикалізації сурядних словосполучень притаманний, крім журналів, назвам виробничих підприємств різних галузей, позначаючи один із основних компонентів фрейму виробничої діяльності – її предмет: *«Автоматика і захист»*, *«Автоматика і машинобудування»*, *«Аграрні та індустріальні масла»*, *«Масла і мастила»*, *«Нанотехнології і матеріали»*, *«Нові технології та інгредієнти»*, *«Споживче обладнання та матеріали»*, *«Водообробка та обладнання»*. Крім назв виробничих підприємств, модель зустрічається також серед ергонімів на позначення сервісних компаній, зокрема в галузі безпеки: *«Безпека і комфорт»*, *«Охорона і безпека»*, *«Протипожежна автоматика і охорона сигналізація»*; юридичних фірм: *«Бізнес і право»*, *«Бізнес та безпека»*, *«Життя і право»*, *«Норми і технології»*, *«Право і бізнес»*, *«Правовий консалтинг і практика»*; фінансових і бухгалтерських компаній: *«Облік і аудит»*, *«Фінанси та кредит»*,

«Фінанси, облік та аудит»; страхових компаній: «Добробут та захист»; видавництв: «Графіка і друк», «Політика та влада», «Поступ і капітал»; медичних центрів: «Лазер і здоров'я», «Серце і судини»; екологічних організацій: «Екологія та природні ресурси»; експертних, дослідних та інформаційних організацій: «Експертиза та оцінка», «Маркетинг і технології», «Періодика і консалтинг», «Реклама і маркетинг»; компаній у галузі комп'ютерної техніки та комунікації: «Інвестиції і технології», «Програми та сервіс», «Радіомережі та комунікації»; агентств з нерухомості: «Нерухомість та сервіс». Зрідка модель використовується для позначення громадських організацій: благодійний фонд «Стабільність та безпека». Пряма вказівка на адресата наявна лише в поодиноких сурядних ергонімах: «Людина і право», «Дитя і серце». Адресант експліцитно представлений у назвах юридичних фірм за моделлю «Грищенко та партнери, де антропонім виступає у функції представлення суб'єкта.

Таким чином, сурядні ергоніми в основному виконують інформативну функцію. Лише в незначній кількості випадків у основі номінації лежать певні культурні смисли або символічні компоненти. Зокрема, використання скорочень від апелятива *компанія* в різних формах (*К, Ко, Со* тощо) виконує, на нашу думку, символічну функцію, оскільки подібна модель називання притаманна назвам міжнародних компаній: «АВЕК та Ко», «Лавр і Со», «Емаль і К», «Корд і Ко», «Цех і Ко». Засобом експресії виступає використання для утворення сурядних ергонімів складових аббревіатур: «Буд і ком», «Ліценз і арх», «Сан і сан». Експресивне та смислове навантаження має в складі ергонімів також запозичена лексика: «Рекрутинг & консалтинг», «Глас і технологія», «Балтік & орієнтал Україна». Остання, очевидно, виконує персуазивну функцію, надаючи відповідному суб'єкту статусу належності до глобального бізнес-світу. Ідеологічну мотивацію, на нашу думку, мають ергоніми, утворені від прецедентних назв: «Земля і воля», «Серп і молот», «Слово і діло». Зустрічаємо також поодинокі приклади символізації іншого типу, зокрема використання музичної термінології («Гамма і Ко»), антонімічних пар («Світло і тінь»).

Крім превалюючих субстантивних сурядних словосполучень, у нашому корпусі представлений один випадок ад'єктивного словосполучення («Червоне і чорне») та прийменникового (кур'єрське агентство «Від і до»). У назві першого підприємства в основі номінації лежить прецедентне ім'я, яке може виражати уподобання адресанта або його певні асоціації. Друга назва ґрунтується на узагальненій семантиці прийменника, яка в цілому окреслює сферу діяльності компанії.

Кількість атрибутивних прикметниково-іменникових ергонімів перебуває в діапазоні від 2 до 5. Багаточленні ергоніми вступають у більшу кількість парадигматичних зв'язків, що, безумовно, розширює можливості точного окреслення предмету та місця здійснення діяльності. Такі назви характерні, передусім, для державних організацій, виконуючи здебільшого інформативну функцію. При класифікації ергонімів цього типу має місце конфлікт між формальною та змістовою структурою, оскільки формально дво-, три-, чотири- або п'ятичленні словосполучення по суті через наявність у їх складі складених прикметників або універбалізованих іменників містять більшу кількість семантичних зв'язків: «Донецький державний економіко-технологічний технікум», «Красноармійське районне проектно-виробниче архітектурно-планувальне бюро». Тому кількість компонентів словосполучення у формальній класифікації не завжди прямо корелює з аналізом кількості семантичних зв'язків.

Атрибутивні словосполучення мають відмінний характер у залежності від характеру семантичних трансформацій головного члена. В одних випадках опорний іменник виступає в своєму прямому значенні, позначаючи тип підприємства, а прикметник окреслює його спеціалізацію. До іменників, які конкретизують родові поняття типу підприємства, зокрема, відносимо такі: *агентство, академія, бюро, завод, інститут, комбінат, компанія, майстерня, підприємство, технікум, фабрика*.

Для двочленних словосполучень констатуємо такі основні типи розподілу семантичних ролей. Головний член виступає в прямому значенні, позначаючи тип підприємства, а прикметник при цьому 1) окреслює сферу або предмет діяльності: *«Агроіндустріальна компанія», «Вітамінний завод», «Зоологічний музей», «Фінансовий клуб»*; 2) відтопонімний прикметник позначає місце розташування підприємства: *«Берегометський завод», «Сваторійська здравниця», «Київська біржа», «Львівська політехніка», «Борщагівське лісництво», «Вознесенський сирзавод»*. Такі назви є інформативними, однак практично позбавлені експресивності. Крім того, з позиції адресата вони недостатньо диференційовані по відношенню до найменувань інших підприємств і організацій, що зменшує потенціал ідентифікації ними одиничного суб'єкта. Подекуди ергоніми цього типу можуть набувати оцінної семантики, насамперед у разі використання прикметника *європейський*: *«Європейська фабрика», «Європейський університет»*.

У ряді випадків опорний іменник позначає також об'єднання людей *союз, альянс, група, асоціація*. У даному разі констатуємо зміну семантики словосполучення за метонімічним типом, тобто перенесення позначення типу об'єднання на колективного суб'єкта певного виду діяльності. Залежний прикметник при цьому окреслює сферу діяльності або містить вказівку на місце розташування підприємства: *«Енергетичний альянс», «Енергетична група», «Правовий альянс», «Промисловий союз», «Промислово-аграрний союз», «Страховий союз», «Українська ліга», «Южный альянс», «Фінансовий альянс», «Кримська ліга», «Слов'янський союз», «Чорноморська ліга»*.

Через метонімічний переніс позначення типів підприємств поповнюється новими членами. Зокрема, іменник *центр* із периферійним значенням «установа», за нашими даними, зазнає активізації, перетворюючись на видову назву підприємства в спрощеному прикметника, який характеризує сферу діяльності: *«Аналітичний центр», «Виробничо-комерційний центр», «Інноваційний центр»*. Іменники *комплекс* та *фонд* також перебувають на шляху до перетворення на позначення видової назви підприємства: *«Поліграфічний комплекс», «Театральний комплекс», «Либідський комплекс», «Правозахисний фонд», «Регіональний фонд»*.

Метонімічний переніс іншого характеру спостерігаємо в іменників *експедиція* та *управління*, де первинним є процесуальне значення *«Геологорозвідувальна експедиція № 37», «Дорожнє управління – 83», «Ремонтно-будівельне управління № 3»*. Варто вказати також на те, що подібний семантичний перехід є притаманним також таким усталеним позначенням типів колективних суб'єктів, як *об'єднання* та *підприємство*.

Попширеною моделлю побудови ергонімів є метонімічний переніс назви приміщення на підприємство. При цьому деякі апелятиви, що типово зустрічаються в складі ергонімів, мають дуже широку семантику (*дім, будинок*), інші – звужену, яка визначає характер виробничої діяльності через можливості приміщення або господарської території

(*біржа, балка, двір, клуб, палата, сад, садиба*). У ряді випадків значення приміщення та підприємства фактично не розчленовується (*готель, база, кар'єр, майстерня, склад*). Прикметник, подібно до вищерозглянутих семантичних моделей, позначає: 1) предмет діяльності («*Агроторговий дім*», «*Будівельний двір*», «*Геральдична палата*», «*Калинова балка*», «*Ковальський двір*», «*Книжкова біржа*», «*Кондитерський склад*», «*Хутросировинна база*», «*Чайний клуб*», «*Шахровський кар'єр*», «*Ювелірна майстерня*»); 2) місце розташування підприємства («*Єкатеринославський готель*», «*Закарпатський сад*», «*Кіровоградський кар'єр*», «*Хмельницький аеропорт*», «*Хустський кар'єр*», «*Красноградський млин*»); 3) іншомовні топоніми виступають радше в аксіологічній функції («*Європейський готель*», «*Іспанський дім*», «*Французький городок*»). Метафоричний переніс констатуємо в разі використання в ергонімах апелювання *світ*: «*Килимовий світ*», «*Комп'ютерний світ*», «*Молочний світ*».

Зміна семантики за метонімічним типом має місце також у разі словосполучень, опорний член яких позначає: 1) адресанта за професійною ознакою в поєднанні або з прикметником на позначення місця діяльності («*Поліський реєстратор*», «*Український кур'єр*», «*Столичний адвокат*»), або з означенням сфери діяльності («*Енергетичні інвестори*», «*Приватний нотаріус*»), або з аксіологічним компонентом, який реалізується через відсилку до інших культур, які мають високий ступінь престижності в певних галузях життєдіяльності («*Американська хімчистка*», «*Англійський звук*», «*Віденська кави*»); 2) предмет або сферу діяльності, прикметник при цьому точніше визначає характер або предмет діяльності, у т.ч. призначення продукції, матеріали тощо («*Автозбірне виробництво*», «*Акваріумні технології*», «*Будівельні системи*», «*Оптичні телекомунікації*», «*Торгове об'ладнання*»); або вказує на місце діяльності (*Галицькі приправи*», «*Житомирські ласощі*», «*Капустянський граніт*», «*Київська арматура*», «*Кримські ярмарки*»); або окреслює ширшу чи вузю територіальну сферу діяльності за допомогою прикметників *національний, міжнародний, столичний, український*, які набувають також аксіологічного відтінку значення («*Міжнародна книга*», «*Міжнародний туризм*», «*Національний підручник*», «*Національні ресурси*», «*Південні авіалінії*», «*Столична нерухомість*», «*Українське борошно*», «*Українське зерно*»). У деяких випадках на позиції опорного іменника ергонімів виступає апелювання, який позначає референти, дотичні до діяльності підприємства, трансформація значення при цьому відбувається через синекдоху: «*Морська хвиля*», «*Нічний експрес*», «*Повітряна кулька*», «*Туристичний компас*». Звичайно, що такі ергоніми відзначаються більшою експресивністю порівняно до утворених через метонімічний переніс.

Адресат у складі ергонімів позначається як прикметником, так і опорним іменником. Остання модель притаманна здебільшого назвам періодичних видань: «*Дружковський робочий*», «*Керченський робочий*», «*Финансовий директор*», «*Юний натураліст*». Прикметник передає різні характеристики адресата, зокрема вік («*Взросле радио*», «*Дитячий світ*», «*Молодий рух*»), професійну сферу діяльності («*Ділова Буковина*», «*Селянський кредит*»), релігійну ознаку («*Православна Таврія*», «*Православний вісник*»), сімейний статус («*Сімейний адвокат*», «*Сімейний лікар*»).

Значення ергонімів у поодиноких випадках ґрунтується на культурних смислах, представлених у прецедентних назвах: «*Альє паруса*», «*Квартирне питання*», «*Курортний роман*», «*Млечний потік*». Деякі із ергонімів побудовано від словосполучень із ідеологічними конотаціями: «*Трудові резерви*», «*Київська правда*», «*Ленінська кузня*».

Активною моделлю при утворенні двочленних словосполучень є поєднання метонімічного переносу зі словами з аксіологічним значенням, причому оцінний компонент може передаватися як опорним іменником («*Віконний стандарт*», «*Жіночі надії*», «*Морська свіжість*»), так і прикметниковим означенням («*Вірний друк*», «*Добра вода*», «*Елітний туризм*», «*Надійний компаньйон*», «*Надійний партнер*», «*Нова будова*», «*Чарівна подорож*», «*Смачний хліб*», «*Стара Європа*», «*Сучасне будівництво*», «*Чиста вода*»). Слід зазначити, що іноді метонімічний компонент допускає паралельне аксіологічне витлумачення, тобто спостерігаємо гру смислів між прямим та переносним прочитанням значень словосполучень: «*Високі технології*».

Ергоніми, мотивовані через символічні смисли, містять назви кольорів, фітоніми, зоніми, виконуючи передусім естетичну функцію. Типовими кольорами, представленими в ергоніміконі, є такі: **білий** («*Біла акація*», «*Біла ведмедиця*», «*Біла лінія*»); **золотий** («*Золота акція*», «*Золота балка*», «*Золоте перо*», «*Золотий колос*»); **червоний/червоний** («*Червоний луч*», «*Червона гвардія*», «*Червона зірка*», «*Червона калина*», «*Червона рута*», «*Червоний металіст*»); **зелений** («*Зелена Буча*», «*Зелена скарбниця*», «*Зелене господарство*»); **лазурний** («*Лазурний берег*», «*Лазурний кемпінг*»); **голубий/блакитний** («*Блакитна хвиля*», «*Голубая лагуна*»); **жовтий** («*Жовта газета*», «*Жовті сторінки*»); **рожевий** («*Рожевий слон*»); **срібний** («*Срібна хвиля*», «*Срібне місто*»); **чорний** («*Чорний беркут*», «*Чорний доктор*», «*Чорний список*», «*Черное море*»).

Тричленні ергоніми відзначаються більшою, порівняно до двочленних, гомогенністю щодо наявних у них семантичних моделей, виконуючи здебільшого інформативну функцію. Типовими семантичними відношеннями в межах словосполучень є такі. 1) Опорний іменник виступає в прямому значенні, позначаючи тип підприємства, один прикметник вказує на місце діяльності, а другий – на її предмет чи сферу. Модель характерна для державних організацій, промислових підприємств, фінансових установ: «*Авдіївський коксохімічний завод*», «*Азовська кабельна компанія*», «*Жмеринська хуторна фабрика*», «*Луцький гуманітарний університет*», «*Рівненська кондитерська фабрика*». Подібну семантичну структуру мають також двочленні ергоніми, одним компонентом яких виступає універсализований іменник: «*Амвросіївський агробуд*», «*Артемівський м'ясокомбінат*», «*Бахчисарайський винзавод*», «*Воловецький лісокомбінат*». 2) Деякі тричленні ергоніми взагалі не містять відонімних компонентів, позначаючи виключно сферу діяльності організації та називаючи при цьому організаційну форму: «*Адміралтейська фінансово-страхова компанія*», «*Архитектурна будівельна компанія*», «*Інформаційне транспортне агентство*». Один із прикметників ергоніма в ряді прикладів вказує на державний статус підприємства: «*Національна водопровідна компанія*», «*Державна картографічна фабрика*», «*Державна насіннева інспекція*». 3) Опорний іменник позначає групу людей, при цьому семантичні функції двох означень ідентичні першій моделі: «*Донецька інжинірингова група*», «*Львівська консалтингова група*», «*Українська будівельна спілка*», «*Український фондочий союз*». 4) Опорний іменник окреслює предмет діяльності, здебільшого в поєднанні з прикметником український: «*Український кольоровий прокат*», «*Українські заморожені продукти*», «*Українські промислові ресурси*». Слід зазначити, що для даного типу словосполучень поєднання з іншими відтопонімічними прикметниками, як ми це спостерігали у двочленних ергонімах, не є типовим. 5) В інших випадках при позначенні іменником

предмету діяльності обидва атрибути конкретизують останній: *«Кадрова банківська програма»*, *«Комплексні технологічні системи»*, *«Комп'ютерна швидка допомога»*, *«Поліграфічна довідково-пошукова система»*. 6) Аксиологічна мотивація не є поширеною серед тричленних ергонімів. Як правило, оцінне значення передає прикметник, який поєднується з опорним іменником на позначення предмету діяльності або типу підприємства та прикметником, що конкретизує характер діяльності. Репертуар використовуваних оцінних прикметників є незначним, за нашими даними в тричленних словосполученнях представлені лише такі прикметники: **сучасний** (*«Сучасна гуманітарна академія»*, *«Сучасні будівельні технології»*); **новий** (*«Нова ділова агенція»*, *«Новий рибоконсервний комбінат»*, *«Нові електронні технології»*), **універсальний** (*«Універсальна торгово-зернова фірма»*, *«Універсальна транспортно-експедиційна компанія»*). Передача культурних смислів та використання прецедентних назв не є характерними для тричленних ергонімів.

Чотиричленні словосполучення здебільшого містять апелятив на позначення типу підприємства та прикметники, які 1) характеризують виключно сферу діяльності (*«Банківська акціонерна страхова компанія»*, *«Горний дитячий оздоровчий табір»*); 2) вказують на специфічний національний, територіальний чи галузевий статус організації (*«Державна районна нотаріальна контора»*, *«Міжгалузевий медично-інженерний науковий центр»*, *«Міжнародний інформаційний консалтинговий центр»*, *«Міжрегіональна акціонерна страхова компанія»*, *«Національна всеукраїнська музична спілка»*, *«Обласне виробниче автотранспортне об'єднання»*); 3) визначають географічне розташування об'єкта (*«Баранівське обласне лісомисливське управління»*, *«Євпаторійський інформаційний консультаційний центр»*, *«Севастопольське державне лісомисливське господарство»*, *«Херсонська державна біологічна фабрика»*). У поодиноких випадках один із прикметників має аксіологічний характер: *«Незалежна київська адвокатська група»*, *«Новий акціонерний комерційний банк»*. Для чотиричленних ергонімів-словосполучень не характерне переносне використання назви предмету діяльності або інших елементів фрейму в ролі назв підприємств.

Таким чином, спостерігаються певні відмінності в мотивації ергонімів у залежності від їхнього структурного типу. По-перше, сурядні ергоніми здебільшого мають метонімічний характер, відображаючи предмет діяльності організації або підприємства. По-друге, кількість членів у підрядних ергонімах є релевантною характеристикою, оскільки із збільшенням кількості компонентів зменшується їхня експресивність. По-третє, символічна мотивація, яка базується на вторинних культурних смислах, притаманна лише двочленним прикметниково-іменниковим ергонімам. Три- та багаточленні ергоніми мають в основній своїй масі описовий характер, вказуючи на предмет та місце діяльності, а також деякі інші ознаки, зокрема статус (державний, національний тощо), відповідного підприємства або організації. Можливою але не поширеною є аксіологічна мотивація, особливо в поєднанні з предметом діяльності або видовою назвою підприємства. Із вищесказаного можна припустити, що в той час, як у довгих назвах визначення одиничного об'єкта відбувається через його деталізацію, у коротких, натомість, виокремлення відбувається через пошук експресивних засобів (аксіологічні позначення предмету діяльності, адресанта, адресата), відсилку до культурних смислів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Белей О.О. Сучасна українська ергонімів: власні назви підприємств Закарпаття / О.О. Белей. – Ужгород, 1999. – 111 с.
2. Кутуза Н.В. Фактор оцінки в процесах відтеонімної ергонімичної номінації / Н.В. Кутуза // Записки з ономастики. – Вип.3. – Одеса: Астропринт, 1999. – С. 82-88.
3. Лесовець Н.М. Мотиваційні ознаки номінації ергонімів м. Луганська / Н.М. Лесовець // Східнослов'янська філологія: Зб. наук. пр. – Вип. 8. Мовознавство. – Горлівка: Вид-во ГДПШМ, 2006. – С. 136 – 144.
4. Соколова Л.Н. Типи мотивованості ергонімів (на матеріалі ергонімів м. Києва) / Л.Н. Соколова. – Мовознавство. – 1993. – № 6. – С. 65-69.
5. Цілина М.М. Структурно-семантичні моделі назв приватних підприємств м. Києва / М.М.Цілина // Проблеми граматики і лексикології української мови: Збірник наукових праць. – К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2005. – Випуск 1. – С. 160 – 166.
6. Шестакова С.О. Лексико-семантичні інновації в системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / С.О. Шестакова. – Харків, 2002. – 20 с.

УДК [811.133.1+811.134.2]’37’367.625’276.6:34

Вікторова Л.В.
(Київ, Україна)

ЮРИДИЧНІ ТЕРМІНИ ФРАНЦУЗЬКОГО ПОХОДЖЕННЯ В СУЧАСНІЙ РУМУНСЬКІЙ МОВІ

У статті аналізуються юридичні терміни французького походження в румунській мові. Досліджуються екстра- та інтралінгвальні чинники впливу на формування юридичної термінології.

Ключові слова: термін, термінологія, способи термінотворення, юридичні терміни, слова французького походження в румунській мові, неологізми, запозичення.

В статье анализируются юридические термины французского происхождения в румынском языке. Исследуются экстра- и интралингвальные причины формирования юридической терминологии.

Ключевые слова: термин, терминология, способы образования терминов, юридические термины, слова французского происхождения в румынском языке, неологизм, заимствования.

In the article the legal terms of the French origin and factors that influence the formation of legal terminology are analysed in the Romanian language.

Key words: term, terminology, means of term formation, legal terms, words of French origin in the Romanian language, neologism, loanwords.